

Pregrado en

MERCADEO GLOBAL



Descripción del programa

El programa de Mercadeo Global de la Universidad Autónoma de Occidente, tiene como objetivo general formar profesionales creativos, emprendedores, con responsabilidad social, capacidad de relacionarse y trabajar en equipo. Competentes para identificar oportunidades de negocios y ofrecer satisfactores acordes con las necesidades de los mercados actuales y potenciales en el ámbito regional, nacional e internacional, fundamentado en el conocimiento del mercadeo, negocios internacionales y el proceso investigativo; para generar relaciones de intercambio en el largo plazo bajo los principios del desarrollo sostenible y apoyado en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

El programa contribuye al desarrollo fundamental del entendimiento y comprensión del mercadeo empresarial, con un enfoque metodológico interrelacionado que permite una cabal comprensión de las partes activas en el campo del mercadeo y las ventas dentro de la compañía. Provee, en este sentido, un marco de conocimiento que asistirá al especialista en la toma de decisiones y en el desarrollo de sus habilidades y su carrera gerencial.

En este orden, el programa funciona dentro de un balance cuidadoso entre las aproximaciones teóricas y prácticas, basadas en una especial comprensión de la coyuntura actual en el entorno general del país y sus relaciones con la situación internacional. Se hará énfasis en el estudio de casos y aplicaciones específicas al área de trabajo del estudiante o casos de simulación.

El marco teórico permitirá entender la rápida situación cambiante del mercadeo a que está expuesta una empresa, en el sentido de que lo apropiado para unas circunstancias determinadas podrá no funcionar en otras, por lo cual tendrá presente la necesidad de conservar un espíritu permanente abierto a las nuevas ideas y técnicas que emergen en el tiempo. Entenderá de igual manera el efecto de los cambios en las políticas gubernamentales sobre los planes y políticas de mercadeo.

La intención esencial estará dirigida hacia la comprensión, que un adecuado manejo del mercadeo es absolutamente necesario para la supervivencia y el crecimiento de las empresas, entendiendo estrictamente que una compañía tiene una responsabilidad clara y definida hacia sus empleados, clientes, accionistas y sociedad en general.

Los Núcleos Integradores del programa, serán un espacio articulador de saberes y problemas de la realidad. Por lo tanto, organiza la experiencia del proceso de enseñanza y aprendizaje en actividades integradoras de conocimientos, capacidades, actitudes y valores en torno a una problemática específica, para potenciar y propiciar el aprendizaje activo a través de la reflexión, la creatividad, la crítica, la investigación, la innovación y el trabajo colaborativo. Su núcleo es el problema, asumido no solamente como ruptura o tensión, sino también como oportunidad para la transformación.

En estos espacios se ubica al estudiante en contacto directo con la realidad empresarial y social de la región y/o el país, a través de actividades probadas en el mundo académico universitario como:

Diagnóstico de situaciones empresariales de marketing.

Planes de acción en respuesta a los diagnósticos.

Combinación de las diferentes variables operativas, para llevar a la acción, el diagnóstico y el plan.

Estas actividades se pueden desarrollar bajo la modalidad de pasantía, a través de asesoría y/o consultoría o bajo la modalidad de práctica universitaria.



Perfil del Estudiante

El egresado del Programa de Mercadeo Global, estará facultado para asumir la gestión integral del marketing en organizaciones de todo tipo de actividad y tamaño, con una visión focalizada en el consumidor, independientemente de su decisión estratégica de operar en contextos de mercado locales, regionales, nacionales o internacionales.

Su capacidad para desarrollar propuestas de valor al mercado que aseguren relaciones de intercambio con clientes a largo plazo, bajo los principios del desarrollo sostenible y apoyado en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, le asegurarán una eficiente gestión de todas y cada una de las variables de la acción estratégica de marketing. Apoyado en el trabajo interdisciplinario colaborativo y, la toma proactiva y asertiva de decisiones, tanto en lo estratégico como en lo táctico/operacional del modelaje de marketing.



Asignatura

Módulos

1. Comunicación Oral y Escrita

Leer con propósito reflexivo

Escribir con postura crítica

Exponer para ser comprendido

2. Fundamentos en Matemáticas

Conceptos básicos del álgebra.

Espacio y medida.

Familia de funciones en una variable real y de valor real

3. Fundamentos de Economía (*1)

Introducción al estudio de la economía

Aproximación a la microeconomía (conceptual y gráfica)

Aproximación a la macroeconomía

4. Desarrollo Personal

Autoconocimiento

Las Relaciones

Escenarios de vida

5. Fundamentos de Mercadeo

Mercadeo y su proceso

Análisis del entorno

Segmentación del mercado y posicionamiento.

Mezcla de mercadeo

6. Investigación Cualitativa del Consumidor:

Fenómenos que afectan el consumo

Investigación cualitativa de mercados

7. Formación Ciudadana I. Identidades y Pluralismo

Problemas contemporáneos. discriminación sociocultural y política

Ética del Reconocimiento y Construcción de Identidad

Pluralismo y Derechos Humanos en Colombia

Asignatura

Módulos

8. Cálculo Diferencial e Integral en una Variable

Límites

Derivada

Integral

Series

9. Estadística Descriptiva e Inferencial (Estadística y Análisis de Datos)

Análisis Descriptivo

Variable aleatoria y distribuciones de probabilidad

Estadística Inferencial

Análisis de Regresión Lineal Simple

Análisis Multivariado

10. Comercio Exterior

Estructura del Comercio Exterior Colombiano

Acuerdos Comerciales & Barreras al Comercio Internacional

Operaciones de Importación & Exportación

Valores y vectores propios

11. Formación Ciudadana 2: Sociedad y Estado

Problemas contemporáneos de la Sociedad y el Estado colombiano

Ética de la sociedad civil

Estado Social de Derecho

12. Inteligencia de Mercados

Sistemas de Información de Mercado

Contexto y Proceso de la Investigación de Mercados

Definición de los Objetivos y el Problema de Investigación de Mercados

Diseño de Investigación y Análisis de Datos Cualitativos

Investigación Cuantitativa y Análisis de Datos

13. Segmentación y Tageting

Fundamentación teórico conceptual en segmentación

Fundamentación en herramientas y técnicas de segmentación

Cuadro de enfoque. Herramienta de segmentación y targeting

Desarrollo del caso. Enfocando mercados

14. Formación Ciudadana III. Paz y Convivencia

Violencias y Conflictos

La ética de la No-violencia

La paz como derecho y deber



Asignatura

Módulos



Asignatura

Módulos

22. Gestión Comercial. Ventas y Distribución

Naturaleza de la Distribución

Rentabilidad del Canal

Comportamiento y Decisiones del Diseño del Canal

Función Logística de la Distribución

23. Formulación del Anteproyecto en Mercadeo

Contexto General para la Investigación

Formulación del Problema de Investigación

Enfoque Metodológico

Planificación General del Proyecto de Investigación

24. Logística Internacional

Administración de la Cadena de Suministros (SCM)

Distribución Física Internacional

Empaque y Embalaje de Mercancías

Operaciones En El Transporte Internacional

25. Electiva Comunicación Oral y Escrita

Composición dramaturgíca de realidades

El centro de la narración

26. Customer Experience

Fundamentos conceptuales en Customer Experience

Relación sistémica entre Marketing, Servicio al Cliente y Customer Experience

Afianzamiento conceptual en Customer Experience y Servicio al Cliente

Aspectos operacionales en Customer Experience y Servicio al Cliente

Acciones Estratégicas de Servicio al Cliente. Variables Re-Activas

Acciones Estratégicas de Servicio al Cliente-Variabes Pro-Activas

27. Negociación Intercultural

Análisis del conflicto

La negociación competitiva, cooperativa y coo-petitiva

Planificación de una negociación

Multiculturalidad e interculturalidad en la negociación

28. Gestión Integral del Marketing

Alineación estratégica del marketing en la organización

Diagnóstico estratégico

Definiciones estratégicas

Asignatura

Módulos

29. Electiva Emprendimiento

Plan de Carrera e iniciación empresarial

El entorno y los problemas

Validación de hipótesis

Prototipado

Evaluación Y Control

30. Gestión de Organizaciones Sostenibles

Introducción a la Sostenibilidad, retos y oportunidades

FSSD –Framework for Strategic Sustainable Development –The Natural Step

Transformación de las organizaciones hacia la Sostenibilidad

Reportes de desempeño ambiental, social y de gobierno corporativo (ES&G)

31. Proyecto Informático

Inicio del proyecto de software

Ejecución del proyecto de software

Cierre del proyecto de software

Materias Institucionales

Inglés I

Programación Orientada a Objetos

Inglés II

Inglés IV

Gestión de Tecnologías de la Información

Inglés III

Inglés V

Trabajo de Grado

Redes de Datos